

LA CALIDAD COMO MECANISMO DE DIFERENCIACIÓN EN EL TURISMO CINEGÉTICO.

Temática: Geografía.

Juan Ignacio Rengifo Gallego

Antonio Pérez Díaz

Felipe Leco Berrocal

Universidad de Extremadura

Avda. de la Universidad s/n 10170 Cáceres

irengifo@unex.es

La caza es una actividad practicada por millones de personas en todo el mundo, en la que los mercados más fuertes son el europeo y norteamericano. En el contexto actual, donde la actividad cinegética tiene un papel esencialmente recreativo, los cazadores realizan desplazamientos dentro y fuera de su país de residencia por motivos muy diversos. Entre estos motivos está la distribución irregular de especies sobre el territorio y el desarrollo de un potente entramado empresarial. Como consecuencia de ello, existe un segmento de mercado al que se denomina turismo cinegético que genera desplazamientos tanto a escala interna como internacional. En la presente comunicación, y como consecuencia de la competencia existente en el sector, reflexionamos sobre la oportunidad de introducir estándares de calidad en la actividad cinegética como mecanismo de diferenciación de la oferta.

Quality as a differentiation mechanism into the hunting tourism.

Hunting is an activity practiced by millions of people around the world, in which the strongest markets are Europe and North America. In the current context, where hunting has a role essentially recreational, hunters keys move within and outside their country of residence to different reasons. Among these reasons are the irregular distribution of species on land and the development of a powerful business network. Consequently, there is a market segment that is called hunting tourism. In this communication, and as a result of competition in the sector, we reflect on the opportunity to introduce quality standards in hunting as a means of differentiation of the supply.

Este trabajo ha sido financiado por la Secretaría General de Empleo, Actividad Empresarial e Innovación Tecnológica del Gobierno de Extremadura. Ayuda a los Grupos de Investigación Catalogados (Ref.: 2010/00491/001)



1. INTRODUCCIÓN.

El turismo internacional ha venido creciendo desde que la Organización Mundial del Turismo (OMT) facilita datos estadísticos. De las primeras estimaciones que cifraban en 25 millones el número de turistas internacionales en el año 1950, hemos pasado a los casi mil millones (983 millones) que se registraron en 2011 (Tabla 1). Estos dígitos se verán incrementados a medio plazo si las previsiones de la OMT se cumplen, al estimar que en el año 2020 se alcanzarán los 1.400 millones de turistas internacionales y en 2030 los 1.800, a razón de un crecimiento medio del 3,3% (OMT, 2012). Los movimientos de turistas crecerán por factores de distinto orden que, en el caso de España, gravitarán sobre elementos de orden económico, político, tecnológico, socio-demográfico y ambiental (Turismo 2020). Algunos de estos elementos que favorecerán el desarrollo turístico a diferentes escalas son los siguientes: sistemas de transporte que beneficiarán la movilidad de los turistas, avances tecnológicos que contribuirán a incrementar los intercambios y la comercialización, crecimiento económico que aumentará la disposición de rentas, multiplicación de equipamientos turísticos mejor distribuidos geográficamente, incremento generalizado de las acciones promocionales y creación de nuevos productos.

Tabla 1. Evolución del número de turistas internacionales

AÑO	TURISTAS (millones)
1950	25,3
1960	69,3
1970	165,8
1980	278,2
1990	441,0
2000	680,6
2011	983,0
Proyección	
2020	1.400
2030	1.800

Fuente: OMT.

Este crecimiento del turismo a escala internacional, que puede constatarse de igual forma cuando nos referimos al turismo interno, no sólo ha tenido una creciente manifestación cuantitativa en lo referente a flujos turísticos sino que, también, ha encerrado repercusiones de orden espacial (Rengifo, 2008). A escala global se observa que se ha producido una paulatina incorporación de nuevos países al mercado internacional del turismo, hasta el punto de que se hable de destinos emergentes por el protagonismo que están adquiriendo. Por este motivo, aunque Europa ejerce un claro liderazgo a la hora de cuantificar las cuotas de mercado de los grandes conjuntos regionales, algunas regiones están creciendo a un ritmo superior. (Tabla 2). De ahí que el turismo del siglo XXI no sea un fenómeno exclusivo de los países que acumulan una larga tradición turística, sino que se trata de una actividad que afecta a una amplia relación de naciones que hasta fechas muy cercanas no estaban integradas en el mercado turístico. De igual modo, cuando hablamos de escalas nacionales el fenómeno del turismo ha rebasado los límites de los destinos tradicionales para extenderse a otros ámbitos geográficos. Este sería el caso de España, donde a partir de la década de los 80 el turismo se desborda desde los espacios de litoral y núcleos urbanos concretos a otros espacios de categoría urbana y rural, dibujando un nuevo mapa del turismo.

Tabla 2. Cuota de mercado de regiones OMT por llegada de turistas internacionales.

REGIONES OMT	CUOTA DE MERCADO 2005	CUOTA DE MERCADO 2010
EUROPA	54.8	51.3
ASIA Y PACÍFICO	19.3	22.1
AMÉRICAS	16.6	15.9
ÁFRICA	4.6	5.1
ORIENTE MEDIO	4.8	5.6

Fuente: OMT

Por último, hay que señalar que tras las cifras globales del turismo existen realidades que muestran un mercado turístico en el que, durante los últimos años, se aprecia una intensa segmentación. Por ello, de acuerdo a los planteamientos expresados por Torres (2006), se puede hablar de turismo genérico y específico en los siguientes términos:

- Turismo genérico: aquellos que están identificados con el turismo de masas o con una base territorial que aparece vinculada a su denominación de forma genérica (litoral, rural, urbano).
- Turismo específico: su número está relacionado con las motivaciones de la demanda y, por tanto, pueden ser tan numerosos como apéndices tenga la demanda. En algunos casos estaríamos hablando de pequeños mercados que solo tienen repercusión a escalas muy pequeñas.

En este último apartado se encuadra el turismo cinegético, fiel ejemplo de un segmento de mercado que tiene ramificaciones por numerosos países, tal y como veremos en el próximo apartado. Por ello, en este contexto de crecimiento del turismo a diferentes escalas, y de segmentación del mercado en el que los turistas de caza se han hecho un indudable hueco, proponemos en la presente comunicación un discurso en el que se señalan las posibles ventajas que tendría la implantación de un sistema de certificación de calidad cinegética, con carácter voluntario, como mecanismo de diferenciación de los cotos de caza en un entorno competitivo. Somos conscientes de que, en este campo, estamos en un proceso inicial, motivo por el que nos fijamos como objetivo de este trabajo de investigación plantear la cuestión, así como reflexionar sobre sus ventajas, con la idea de que sirva como punto de partida de cara a futuras investigaciones. Para alcanzar este objetivo hemos recurrido a revisar la literatura específica sobre la certificación de calidad cinegética, así como mostrar datos que evidencien la existencia de un mercado turístico internacional competitivo.

2. LA CAZA COMO ACTIVIDAD TURÍSTICA.

La caza es una actividad ancestral que se practica en todos los países del mundo. No obstante, hay que señalar que, a pesar del carácter secular que tiene el ejercicio venatorio, la caza del siglo XXI es esencialmente recreativa, en contraposición con el carácter utilitario que tuvo durante muchos siglos. Este proceso de cambio se produjo a lo largo del siglo XX, periodo en el que se pasa de buscar objetivos tangibles a otros en los que se persigue a la pieza por recreo o placer (Leader-Williams, 2009). En este contexto, se puede acreditar que la caza es una actividad practicada por un colectivo de personas que puede caracterizarse de forma diferente, si tenemos en cuenta los

desplazamientos que realizan. Según Rengifo (2010) hay dos grupos de cazadores que, de forma sintética, se determinan por lo siguiente:

- Cazadores residentes. Grupo de individuos que cazan en su país de residencia, especialmente en la zona donde viven físicamente y en la que suelen disfrutar de algunos derechos de caza (Council of Europe 2007). No obstante, hay que señalar que en este grupo de cazadores, de acuerdo con las características del país de residencia, en cuanto a dimensiones superficiales y distribución de especies de caza, hay un porcentaje variable de cazadores que llevan a cabo desplazamientos durante los que demandan determinados servicios turísticos (alojamientos, transportes, personal especializado). Este sería el caso, por ejemplo, de España, donde son frecuentes los viajes de caza de cazadores entre diferentes comunidades autónomas.
- Cazadores no residentes o turistas de caza. Grupo de individuos que cazan en el extranjero, demandando paquetes o servicios sueltos de caza en un amplio elenco de países. Para valorar la integración de los países en el mercado turístico se puede citar el análisis realizado por Rengifo (2012) a partir de la relación de empresas que asistieron como expositores a las ferias de caza de FICAAR y VENATORIA, celebradas en Madrid en el año 2009. En concreto, en este análisis se aprecia que concurrieron 85 empresas que ofertaban paquetes o servicios sueltos de caza de un total de 22 países diferentes repartidos por todos los continentes.

Los motivos por los que los cazadores se desplazan obedecen a razones de un amplio espectro: caza de trofeos, distribución irregular de especies de caza, abundancia, disfrute de una experiencia en un entorno diferente, calidad ambiental del espacio de caza, compañerismo, modalidades de caza etc. En síntesis, una mezcla de cuestiones en las que intervienen dimensiones interrelacionadas y superpuestas entre sí en la esfera de lo emocional, espiritual, intelectual, biológico y social (Radder, 2005, Sigursteinsdóttir y Bjarnadóttir, 2010). Estos motivos están presentes en los dos principales colectivos de cazadores del mundo desarrollado: Estados Unidos y Europa. En Estados Unidos el número de practicantes de la caza asciende a la cifra de 13,7 millones de personas (U.S. Fish & Wildlife Service, 2012) y en Europa esta cifra, referida a 36 países, ronda los 7 millones (FACE, 2010). Los países europeos con un número superior a 100.000

cazadores son 17, sin que exista una relación directa entre el número total de cazadores de un país y su población absoluta. En este sentido, la proporción de cazadores en relación con el número de habitantes es muy variable. Por ejemplo, la misma fuente señala que, mientras en Irlanda una de cada 12 personas es cazadora, en Holanda solo 1 de cada 618 personas tiene esta condición.

Tabla 3. Censo de cazadores en países de Europa con una cifra superior a 100.000.
Año 2010.

Francia	1,331,000
Alemania	351,000
Italia	750,000
España	980,000
Reino Unido	800,000
Dinamarca	165,000
Finlandia	308,000
Noruega	190,000
Suecia	290,000
Polonia	106.000
Irlanda	350.000
Austria	118,000
República Checa	110,000
Grecia	235.000
Portugal	230.000
Bulgaria	110.000
Turquía	300.000

Fuente: FACE

Dentro de los colectivos de cazadores europeos y norteamericanos, así como entre los cazadores integrados en países ajenos a los referenciados, hay un porcentaje variable que puede identificarse con lo que se llama turistas de caza, conforme al patrón señalado en el punto 2. Este turismo puede definirse como “el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un espacio concreto, atraídas por el recurso caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando

distintas técnicas y medios. A su vez, el recurso caza está constituido por determinadas especies de animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas” (Rengifo 2008). Estamos, por tanto, ante un mercado en el que hay demandantes y oferta, costes y beneficios y unas reglas que tienen vigencia en el ámbito nacional e internacional como ocurre en cualquier otro mercado turístico (Hofer 2002). La cuantificación del número de cazadores internacionales es difícil de concretar por la escasez de fuentes rigurosas, aunque dada la necesidad de contar con una licencia de caza no debería ser una tarea compleja, en el caso de que pusieran el debido empeño las administraciones responsables. En España, la encuesta Frontur (IET, 2011) cifró en 49.000 viajeros extranjeros los que practicaron la actividad caza durante el año 2010. Por su parte, a nivel interno hemos constatado que en dos de las comunidades con mayor tradición cinegética de España, como son Castilla la Mancha y Extremadura, el número de licencias emitidas a favor de cazadores no residentes dentro de dichas comunidades autónomas (tanto nacionales como extranjeros), alcanza porcentajes próximos al 25% (Extremadura) y 51% (Castilla la Mancha) (Rengifo, 2011).

En muchos casos, los turistas de caza necesitan de empresas especializadas que pongan a su disposición paquetes y servicios sueltos para que el viaje de caza sea satisfactorio. El desarrollo de estas empresas ha sido espectacular en los últimos años. En términos generales, estas empresas de caza muestran un alto perfil de especialización, funcionando bajo un doble rol desde la óptica comercial que distingue entre las empresas que hacen una exclusiva labor de intermediación entre el consumidor y el prestatario del servicio (cotos de caza) y empresas organizadoras de la acción de caza, al disponer de los derechos correspondientes de un territorio concreto que puede ser público o privado.

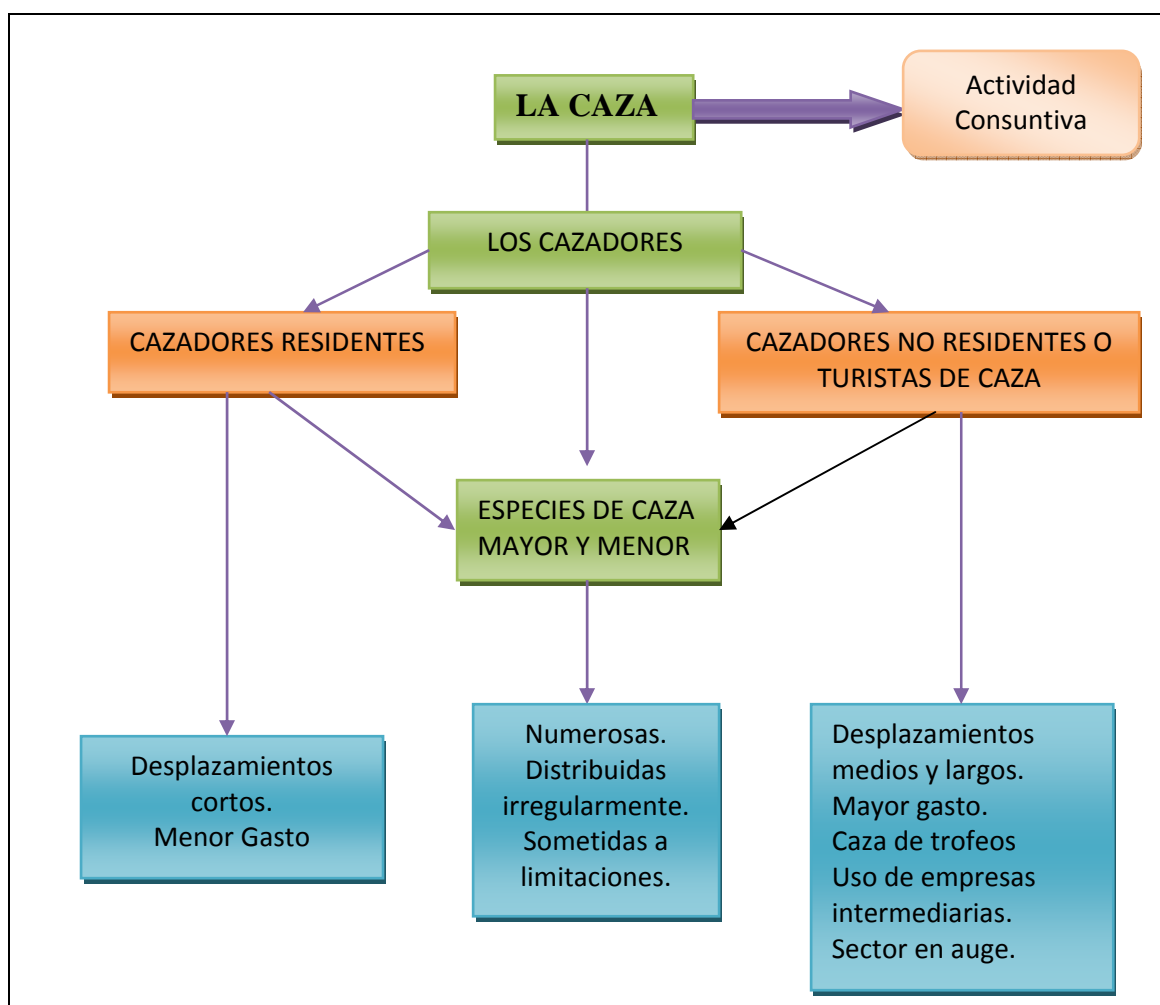
En ambos casos, los cazadores se encuentran con la posibilidad de contratar paquetes turísticos de caza en los que se aprecian dos opciones mayoritarias:

- a) Paquetes a precio cerrado. Estos paquetes se caracterizan por incluir, además de una extensa y variable relación de servicios turísticos generales (transporte, alojamiento, guías...) y específicos (vehículos especiales para desplazarse por el terreno de caza, personal altamente especializado, seguros de caza, licencias y

permisos de caza...) el coste de abatir un número determinado de especies cinegéticas.

- b) Paquetes a precio abierto. En estos paquetes el cliente contrata un viaje con servicios turísticos y cinegéticos incluidos, de la misma entidad que el anterior, pero con la diferencia de que el coste de las especies está excluido. Por tanto, el coste global del paquete variará en función de la especie o especies de caza abatidas y, en muchos casos, de las características del trofeo.

Figura 1. Esquema de la actividad cinegética desde la óptica del turismo.



Fuente: Elaboración propia.

3. LA CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA.

La caza es una actividad consuntiva que utiliza recursos silvestres y en la que intervienen los siguientes actores:

- Los cazadores. Conformados por un colectivo que cuenta con los requisitos que marca la normativa para poder practicar la caza (licencias, permisos etc.) y que asume el rol de consumidor en el mercado del turismo cinegético. En principio, aunque el colectivo de los cazadores es homogéneo en cuanto a la finalidad perseguida, hay que reseñar cierta heterogeneidad en algunos aspectos:
 - Modalidades bajo las que se practica la caza (montería, ojeo, salto, espera, rececho).
 - Medios utilizados (armas de fuego, galgos, arco, aves de cetrería).
 - Preferencias por determinados tipos de especies (mayor y menor).
 - Motivaciones complementarias: obtención de un trofeo, disfrute de la experiencia, contacto con la naturaleza, compañerismo etc.) (Rengifo, 2009).
- Especies de caza. Se trata del conjunto de especies, mamíferos y aves, cuyo aprovechamiento cinegético está permitido en un territorio concreto, de acuerdo con lo dictado por las autoridades competentes. En España las competencias en materia de caza están transferidas plenamente a las comunidades autónomas por lo que son éstas, teniendo en cuenta normas nacionales y acuerdos internacionales firmados por los diferentes países, los que señalan las diferentes especies de caza en sus correspondientes leyes u órdenes de veda. Las especies cinegéticas se clasifican en dos grupos: especies de caza menor y mayor. A nivel nacional el grupo más numeroso es el de las especies de caza menor, integrado por un listado de aves, tanto migratorias como sedentarias, que supera las tres decenas en algunas comunidades autónomas. Sin embargo, en la relación de especies de caza mayor ninguna comunidad autónoma supera el número de 8 dentro de su territorio.
- Espacios de caza. Los forman aquellos terrenos de gestión pública o privada en los que es factible la práctica de la caza. Los terrenos cinegéticos se clasifican en diferentes tipologías y figuras en función del aprovechamiento dominante, del tipo de gestión o de la titularidad. Las figuras más extendidas en España son los cotos privados, los cotos sociales y los cotos de titularidad pública que vienen a

ocupar una superficie muy considerable que, en España, puede superar en muchas regiones el 80% de la superficie total.

Por su carácter consuntivo, hay ejemplos a lo largo de la historia en los que la caza sin control conllevó el declive o agotamiento del recurso explotado. Por ello, el aprovechamiento cinegético del siglo XXI no se puede llevar a cabo de otra forma que no sea sostenible, tal y como recogen las diferentes leyes que hacen de la caza una actividad fuertemente regulada. En este orden de cosas, el rumbo ideológico actual va en la dirección de que el aprovechamiento de los recursos silvestres, cuando se hace bajo las condiciones de un adecuado manejo, se convierte en una herramienta válida para la conservación de la diversidad biológica (Convention on Biological Diversity 2004).

En España, desde la publicación de la Ley de Caza de 1970 y su posterior Reglamento, las normas vienen incidiendo en la necesidad de ligar los criterios de conservación y aprovechamiento cinegético. Posteriormente, con la transferencia de las competencias en materia de caza a las comunidades autónomas durante el periodo democrático, los gobiernos regionales han desarrollado leyes y reglamentos en los que se incide en este itinerario, al tiempo que se han diseñado diferentes herramientas de gestión: Los Planes Técnicos de Caza. Los Planes Técnicos de Caza, aplicados a la unidad mínima de gestión que se denomina coto, son instrumentos cuyo fin es garantizar el aprovechamiento sostenible de las especies cinegéticas. La implantación de este tipo de planes ha ido acompañada de la permanente generación de conocimiento, puesta de manifiesto de forma reiterativa en la celebración de jornadas técnicas y publicaciones. Una de las primeras aportaciones fue la publicación del manual de buenas prácticas cinegéticas (FUNGESMA, 2001), seguida de trabajos en los que se ha procedido a desarrollar criterios, principios o directrices útiles con el fin de llevar a cabo un aprovechamiento sostenible de las diferentes especies cinegéticas. En este sentido, y cuando hablamos de caza sostenible, no se pueden ignorar los pilares básicos de la sostenibilidad tal y como se conciben desde sus inicios: ecológico, económico y social. A título de ejemplo se puede citar el trabajo de Forstner et al. (2006), quienes definieron 13 principios, 24 criterios y 51 subcriterios, distribuidos entre los tres pilares de la sostenibilidad. Asimismo, y en relación directa con el turismo cinegético, contamos con la Carta Europea sobre Caza y Biodiversidad que señala que el turismo de caza, si es

bien manejado, puede proveer incentivos para las comunidades locales y la conservación de la vida silvestre y sus hábitats (Council of Europe, 2007). La Carta fija 12 principios de amplio espectro en los que se insertan directrices dirigidas a gestores, reguladores, cazadores y operadores turísticos de caza. En la misma línea se sitúa el trabajo de la IUCN (2006) sobre principios para la caza sostenible en Europa. En este caso, sobre la base de dos principios básicos (la caza no debe afectar negativamente a la conservación de las especies cinegéticas ni a la comunidad biológica a la que pertenecen las especies cinegéticas), se desarrollan diversos objetivos y directrices.

Con el paso del tiempo, en lo que parece ser un avance hacia un nuevo modelo, se ha pretendido la búsqueda de planteamientos y sistemas que desembocaran, a medio plazo, en la calidad (Lucas, 2008).

Figura 2. Los terrenos cinegéticos pueden ser de gestión pública o privada



Fuente: J. I. Rengifo

3.1. El camino recorrido.

La calidad se ha convertido en un elemento con el que las empresas pretenden competir en un mercado complejo, hasta el punto de que muchas empresas lo han convertido en

un factor de carácter estratégico en un entorno competitivo. Como consecuencia de ello, en el contexto actual existe lo que se denominan certificaciones que acreditan que una empresa o producto se ciña a unas normas determinadas. En el proceso de certificación, de acuerdo con Miranda et al. (2004), intervienen tres actores: el organismo que elabora las normas, la entidad que acredita el cumplimiento de las normas y la corporación que recibe la certificación (empresa, producto...).

En materia ambiental, el compromiso y concienciación de la sociedad por respetar el entorno ha propiciado que todo tipo de organizaciones muestren un indudable interés por acreditar su compromiso con el respeto al medio ambiente. Por ello, en un marco general existen normas de gestión ambiental, como la ISO 14001 o el reglamento EMAS, que pueden complementarse con certificaciones de carácter más específico, como podría ser la certificación de calidad cinegética. La certificación de calidad cinegética no es más que una clara apuesta de un propietario o gestor de caza por la *sostenibilidad ecológica de las poblaciones autóctonas legalmente cazables* (Vargas, 2007), voluntad que supone un indudable compromiso y esfuerzo por parte del gestor del coto de caza.

La certificación de calidad cinegética en España tiene un corto recorrido. En los primeros años del presente siglo, tras sellar un acuerdo de colaboración entre distintas instituciones (Fundación Biodiversidad, el Ministerio de Medio Ambiente, el Organismo Autónomo Parques Nacionales, la Federación Española de Caza, FEDENCA y WWF/Adena) se pusieron los cimientos de la certificación de calidad cinegética, como consecuencia de que el entorno *está motivando al sector a incluir en su política empresarial, la modernización de sus organizaciones y la implantación de procesos que aseguren una mejora de la calidad y el medio ambiente en sus instalaciones y los servicios prestados* (Otero, 2004). Posteriormente, en el año 2005, se celebraron sendas reuniones científicas de las que se extrajeron conclusiones plasmadas en la obra de Carranza y Vargas (2007), donde se aborda esta temática de forma extensa, tratándola por especies y espacios, sin obviar algunos otros aspectos de gran importancia, como los socioeconómicos.

La respuesta de la administración a estas iniciativas se ha plasmado en la aparición de las primeras normas en diferentes comunidades autónomas como Andalucía, que cuenta con Decreto propio desde el año 2008 (Decreto 14/2008, de 22 de enero, por el que se regula la certificación y el distintivo de calidad cinegética de Andalucía), y Extremadura, donde la Ley de Caza aprobada en 2010, en su artículo 46 expresa que los

titulares de terrenos cinegéticos podrán obtener la certificación como “Caza Natural de Extremadura”. Los próximos años nos confirmarán si se supera con holgura el marco teórico y las respuestas son elevadas.

3.2. La importancia de ser competitivo.

La apuesta por alcanzar la certificación de calidad supone un indudable esfuerzo para los gestores de terrenos cinegéticos que puede proporcionar valor añadido, tal y como se ha apuntado en algunos trabajos (Carranza y Vargas, 2007). Algunos autores van incluso más allá, al señalar con buen criterio que las consideraciones socioeconómicas se pueden posicionar como principal motivación para que el gestor de un coto se decida a dar los pasos para alcanzar la certificación (González-Arenas, 2007). Como ya hemos expuesto anteriormente, el turismo cinegético se rige por las reglas de un mercado donde la demanda y la oferta, con sus correspondientes costes y beneficios, se mueve en un entorno de intensa competencia en el que hay miles de cotos. En numerosos destinos, donde la oferta de caza de los terrenos cinegéticos, en cuanto variedad de especies, densidad y condiciones del ejercicio venatorio son muy similares (caso de España, por ejemplo), el contar con una certificación de calidad se puede convertir en una ventaja competitiva de cara a la captación de clientes. Ello siempre y cuando se proceda a llevar a cabo una intensa promoción del auténtico significado que tendría el reconocimiento de la certificación de calidad entre cazadores y gestores de los cotos. En esta línea, al cazador le interesará conocer los beneficios derivados de la certificación de calidad en términos de conservación de espacios, pureza genética de las especies, o aplicación de criterios éticos de buenas prácticas o de los beneficios directos e indirectos que percibe la población local. Esta promoción debe contar con el apoyo de la administración, uno de los principales interesados en que se haga una buena gestión de los terrenos cinegéticos que, no olvidemos, viene a ocupar en muchas comunidades autónomas, más del 80% de la superficie. Por supuesto, el acceso a la certificación de calidad, basado en el principio de la voluntariedad, es entendido como un mecanismo de diferenciación en el que se pueden fijar otros gestores de caza para seguir el rumbo de los que apuesten por ello en primer lugar.

Por último, teniendo en cuenta la extensión de los espacios protegidos en España, especialmente de la Red Natura 2000, donde la caza ha sido, y es, una actividad tradicional, debería incentivarse adecuadamente la puesta en marcha de este tipo de iniciativas. Asimismo, la propia administración, gestora de terrenos cinegéticos, en desigual proporción según las comunidades autónomas, debería ser pionera en el sometimiento a los criterios de la certificación de calidad.

4. CONCLUSIONES.

El turismo está inmerso, en términos generales, en un proceso de expansión, tanto en su vertiente internacional como nacional. Diferentes factores de orden económico, tecnológico, socio-demográfico, ambiental e, incluso, político están favoreciendo su crecimiento. Este proceso ha conllevado importantes repercusiones de índole espacial de entre las que destacan la paulatina incorporación de nuevos países al mercado internacional del turismo. De la misma forma, al tiempo que el número de turistas se incrementaba, asistíamos a una fragmentación del mercado en términos de motivaciones. Por ello se habla de turismos genéricos y específicos. Dentro de estos últimos se encuadra el turismo cinegético, modalidad que abarca el conjunto de actividades realizadas por los cazadores cuando se desplazan a un lugar determinado para abatir una pieza de caza, en su doble condición de cazadores residentes y no residentes.

La realidad actual nos señala que los turistas de caza se mueven en un mercado que se extiende por numerosos países del mundo, en el que operan cuantiosas empresas especializadas que ofrecen paquetes turísticos de caza y servicios sueltos. Cazadores, terrenos cinegéticos y especies de caza constituyen los principales actores del aprovechamiento cinegético que se realiza, en el tiempo presente, en términos sostenibles. Para ello se ha desarrollado un intenso corpus normativo en el que se fijan herramientas que garanticen la existencia de una gestión positiva en favor de especies y territorios: los Planes Técnicos de Caza.

En la actualidad, y en lo que parece ser un avance hacia un nuevo modelo a desarrollar en los próximos años, se está hablando de la certificación de calidad cinegética. Las experiencias, hasta el momento, carecen de recorrido y tienen el reto de superar el marco teórico para implantarse en terrenos cinegéticos públicos y privados. Estamos

seguros de que su implantación proporcionará beneficios en términos de ventajas competitivas para los coto de caza que lo implanten siempre y cuando se haga una buena traslación de su significado al cazador. La experiencia será especialmente válida en aquellos terrenos cinegéticos que carezcan de otros factores de diferenciación con respecto de cotos competidores. En este sentido, estamos hablando de una gran mayoría de terrenos cinegéticos en los que, con excepción de diferencias de tipo paisajístico, no hay elementos que los hagan diferentes del resto.

No obstante, quedan muchas incógnitas por resolver en este campo que deberán ser abordadas generando conocimiento en futuras investigaciones. Algunas de estas líneas podrían ser: la clara definición de las variables, el análisis de los costes que acarrea la certificación, el papel que deben jugar las administraciones y, sobre todo, la respuesta de los cazadores y gestores ante este nuevo modelo.

BIBLIOGRAFÍA.

Carranza, J. y Vargas J.M. (2007) *Conclusiones de la I Reunión científica sobre calidad en la gestión cinegética*, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 22-27

Convention on Biological Diversity (2004) *ADDIS ABABA Principles and Guidelines for the Sustainable Use of Biodiversity*. Disponible en **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** 25 págs.

Council of Europe (2007), *European charter on hunting and biodiversity*, disponible en www.coe.int

FACE (2010) *Census of the number of hunters in Europe*, disponible en www.face.eu.

FUNGESMA (2001) *Manual de buenas prácticas cinegéticas*, Mundi-Prensa Libros.

Forster, M. Reimoser, F., Lexer W. y Hackl, J. (2006) *Sustainable Hunting. Principles, Criteria and Indicators*, Umweltbundesamt GMBH, Viena, 111 págs

González-Arenas, J. (2007) “Socioeconomía y certificación de la calidad cinegética”, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 135-141

Hofer, D. (2002), *The Lion's share of the hunt. Trophy hunting and conservation: a review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*, Traffic Europe, Bruselas.

- IET (2011) Frontur, encuesta de movimientos turísticos en frontera. Informe anual 2010. Disponible en www.iet.tourspain.es
- IUCN, ESUSG WISPER (2006) Guidelines on Sustainable Hunting in Europe, en http://www.iucn.org/themes/ssc/susg/docs/WISPERguidelines210906_1.pdf, 8 págs
- Leader-Williams, N. (2009) “Conservation and hunting: friends or foes?”, en Dickson, B., Hutton, B. y Adams W.M. (Edit.) *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods*, Wiley Blackwell, Reino Unido.
- Lucas, J.M. (2008) “Método para la determinación de criterios de calidad cinegética en cotos de caza mayor”, 9 CONAMA, disponible en [/www.conama9.org](http://www.conama9.org)
- Miranda, F.J., Chamorro, A. y Rubio S. (2004) “Clarificando el concepto de certificación”, *Boletín Económico de ICE*, N° 2825, pp.III-XVI
- Otero, C. (2004) “Modelo de gestión y conservación”, *Ambienta*, pp. 53-58
- Radder, L. (2005) “Motives of international trophy hunters”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, 1141-1144.
- Rengifo Gallego, J.I. (2008) “Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza”, *Cuadernos de Turismo*, Número 22, pp. 187-210.
- Rengifo Gallego, J.I. (2009) “La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor”, *Ería*, N° 78-79, pp. 53-68
- Rengifo Gallego, J.I. (2010) “Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza”, *Anales de Geografía de la Complutense* Vol. 30,2, pp.163-186
- Rengifo Gallego, J.I. (2011) “Una visión general sobre el turismo cinegético”, *Papeles de Economía española*, N° 128, pp. 228-236
- Rengifo Gallego, J.I. (2012) “The integration of hunting into the international tourism market”, Póster presentado a International Conference on hunting for sustainability: ecology, economics and society, Ciudad Real.
- Sigurstindóttir H. y Bjarnadóttir E.J. (2010) *Social sustainability. Developing hunting tourism in Iceland*. European Union.
- Torres, E. (2006) “El sistema de actividades turísticas”, En Torres, E. (Coord.) *Estructura de mercados turísticos*, Editorial UOC, Barcelona, 348 pág.
- Turismo 2020 (2007) *Plan del turismo español, horizonte 2020*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <http://www.tourspain.es>
- U.S. Fish & Wildlife Service (2012) *2011 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, National Overview*, U.S.

Vargas, J.M. (2007) “Proyecto de gestión para la certificación de la calidad cinegética”, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 35-37